

Visibilizando la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad

Making visible the diversity of gender identity and sexual orientation through advertising

Araceli Castelló-Martínez

Castelló-Martínez, Araceli (2023). "Visibilizando la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad". *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a26.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a26>

Publicado en *IweTel* el 8 de septiembre de 2023

Araceli Castelló-Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

<https://www.directorioexit.info/ficha5815>

Universidad de Alicante

Departamento de Comunicación y Psicología Social

Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad

araceli.castello@ua.es



Resumen: En la búsqueda de nuevos nichos de mercado, el colectivo LGTBQIA+ se ha erigido como un grupo de población en el que las marcas han puesto el foco. Sus estrategias creativas se afanan en ofrecer historias publicitarias que visibilicen la diversidad de identidad de género y de orientación sexual de manera positiva y apostando por la realidad real. La defensa de la pluralidad, en este sentido, converge con el llamado activismo de marca, con el que las compañías pretenden mostrar transparencia y compromiso y transmitir una actitud de escucha, reflejando en sus estrategias comunicativas su contribución en la mejora de la sociedad. La presente reflexión ofrece una revisión de más de 20 ejemplos que ilustran cómo la comunicación publicitaria tiene una gran responsabilidad para con la sociedad, como espacio emocional, reivindicativo y de cambio social.

Palabras clave: Publicidad; Comunicación; Diversidad; Identidad de género; Orientación sexual; Estrategia creativa; Marcas con propósito; Responsabilidad social corporativa.

Abstract: In the search for new market niches, the LGTBQIA+ community has emerged as a population group on which brands have focused. Their creative strategies strive to offer advertising stories that make the diversity of gender identity and sexual orientation visible in a positive way, focusing on actual reality. The defense of plurality, in this sense, converges with so-called brand activism, with which companies aim to show transparency and commitment and convey a sense of listening, reflecting their contribution to the improvement of society in their communication strategies. The discussion herein offers a review of more than 20 examples that illustrate how advertising communication has a great responsibility toward society as an emotional space and a space for advocacy and social change.

Keywords: Advertising; Communication; Diversity; Gender identity; Sexual orientation; Creative strategy; Purpose-driven brands; Corporate social responsibility.

1. Introducción

El concepto “identidad de género” se refiere al sentimiento de identificación que puede tener una persona como hombre o mujer. Como señala la *Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018)*, la identidad de género guarda relación con las categorías del sexo biológico, aunque no tiene por qué corresponder forzosamente con ellas.

El tradicional binomio hombre-mujer y los roles socioculturales que se les asocian quedan lejos de la realidad actual de identidad de género, en la que podemos hablar de:

- Cis: personas cuyo género coincide con el sexo de nacimiento.
- Género neutro: su identidad no se asocia a la tradicional dicotomía hombre-mujer.
- Transgénero: personas cuya identidad de género no casa con el sexo biológico y la crianza, pudiendo involucrar o no la voluntaria modificación de la apariencia y/o las funciones vitales.
- No binaria: individuos que no se identifican con ningún género.

La “orientación sexual”, por su parte, se entiende como la atracción afectiva y sexual que siente una persona hacia personas de un género diferente al suyo, de su mismo género o de más de un género. Del nexo género-sexo surgen las denominaciones que abarcan las siglas **LGTBIQA+**: lesbianas, gays, transgénero y transexuales, bisexuales, intersexo, *queer*, asexuales y otros colectivos expresados con el signo +. Esta pluralidad que deconstruye el binarismo se plasma con el concepto *queer*, que defiende una identidad sexual o de género que rompe con las normas sociales.

“El tradicional binomio hombre-mujer y los roles socioculturales que se les asocian quedan lejos de la realidad actual de identidad de género”

2. La diversidad de género y sexo en publicidad

La defensa de la visibilidad de la diversidad se manifiesta en todas las esferas comunicativas, como en los medios de comunicación (**Olveira-Araujo, 2019**), las redes sociales (**Morillo-Bobi, 2020; Oliva-res-García, 2022**) o el ámbito empresarial (**Ortiz-Fernández, 2016**), entre otras. Una de las imágenes destacadas del Mundial de Fútbol Femenino celebrado en Australia y Nueva Zelanda en el verano de 2023 que se viralizó en medios de comunicación y redes sociales es la fotografía de la jugadora de la selección española Alba Redondo en la que festeja una victoria con un beso a su pareja, también mujer, rompiendo barreras y demostrando que el deporte puede ser un espacio inclusivo (**Gasparyan, 2023**).

La popularidad de prescriptoras digitales como Dulceida, la primera *influencer* española en alcanzar los dos millones de seguidores en *Instagram*, también ha contribuido a la difusión de la teoría *queer* y de nuevos imaginarios de género (**Villacampa-Morales; Fedele; Aran-Ramspott, 2021**).
<https://www.instagram.com/dulceida>

La diversidad y la inclusión acaparan la atención de la propia investigación publicitaria (**Eisend; Muldrow; Rosengren, 2023**). Estudios previos (**Alvarado-López; De-Andrés-Del-Campo; García-Herrero, 2018; Federici; Bernardelli, 2018; Cordova-Vargas; Gallardo-Echenique, 2022; Shu-Chuan, 2022**) han evidenciado una nueva realidad en la publicidad, en la que la diversidad de identidad de género y de orientación sexual se representa de manera positiva. Sin embargo, otros estudios han resaltado la predominancia del perfil heterosexual y homosexual en las historias publicitarias (**Rome-ro-López; Checa-Olmos, 2023**).

En la búsqueda de nuevos nichos de mercado y en la era de la diversificación en la que vivimos, el colectivo **LGTBIQA+** se ha erigido como un grupo de población en el que las marcas han puesto el foco, con el llamado *pink branding*, comprometidas con el cambio social que defiende la visibilidad y la integración y conscientes del *pink money*, el poder adquisitivo de esta comunidad; de ahí la oferta de productos y servicios y el diseño de estrategias comunicativas destinados a este segmento.

Si bien el término se antoja metonímico al no incluir a todos los colectivos, la llamada “publicidad *gay-friendly*” es aquella que visibiliza la diversidad de género y sexo. Estas estrategias publicitarias no necesariamente tienen como público objetivo única y exclusivamente a la comunidad **LGTBIQA+**, sino que se dirigen a públicos más amplios, con el objetivo de crear una cultura inclusiva a partir de la defensa de la igualdad de oportunidades, del respeto a la pluralidad y de la visibilidad de la integración.

No hace demasiado tiempo, en la última década del siglo XX, sería impensable ver algunas de

“La defensa de la visibilidad de la diversidad se manifiesta en todas las esferas comunicativas, como en los medios de comunicación, las redes sociales o el ámbito empresarial, entre otras”

las campañas publicitarias actuales, porque sólo existían en la publicidad los modelos de género binarios, plagados de roles de género y estereotipos. Si volvemos la vista aún más atrás, no pocos anuncios de las décadas de 1960 a 1980 serían hoy en día impensables y se tacharían de publicidad ilícita, por atentar contra la dignidad de la mujer y presentarla de forma denigrante, discriminatoria y vejatoria, de acuerdo con la *Ley General de Publicidad* (1988).

Historias publicitarias como las de la marca Soberano, el coñac que “es cosa de hombres”, justificaban las actitudes violentas del hombre hacia la mujer:

“Tu marido trabaja muchas horas diarias y tiene derecho cuando llega a su hogar a encontrar un agradable recibimiento. Procura que nunca le falte su copita de coñac. Verás como no falla”.

<https://www.youtube.com/watch?v=BhFBOpovLn4>

Aunque todavía hay camino por recorrer, mucho se ha avanzado desde entonces, como demuestran los ejemplos incluidos en el siguiente apartado.

3. Algunos ejemplos

Algunas marcas llevan a cabo acciones puntuales aprovechando la celebración del mes del Orgullo en junio. En 2023 *Skittles* personalizó el envase, que permitía acceder a historias de personas del colectivo LGTBQA+, y *Danone* lanzó la campaña *Nutriendo la diversidad*, de la agencia *Wunderman Thompson*, para reivindicar la diversidad familiar conectando con su eje de comunicación: lo esencial es cuidarse. Pueden verse en las figuras 1 y 2.

La plataforma de citas *Tinder* también hizo lo propio con *Orgullo Tinder* en 2017, de la agencia *Meridiad*, en la que a través de testimonios reales ilustraba la diversidad de identidad de género y orientación sexual.

<https://www.youtube.com/watch?v=MFVkoj2F-1k&t>

Otra de las marcas que ha visibilizado esta realidad es *Desigual*, de la mano de la agencia *Oriol Villar*. En 2012 lanzaba la campaña *Tengo un plan* y en 2014 presentaba *Chula*, acciones en las que animaba a no ocultar la orientación sexual.

<https://www.youtube.com/watch?v=pelaHIZN68w>

https://www.youtube.com/watch?v=sFK_nK-Lm8A

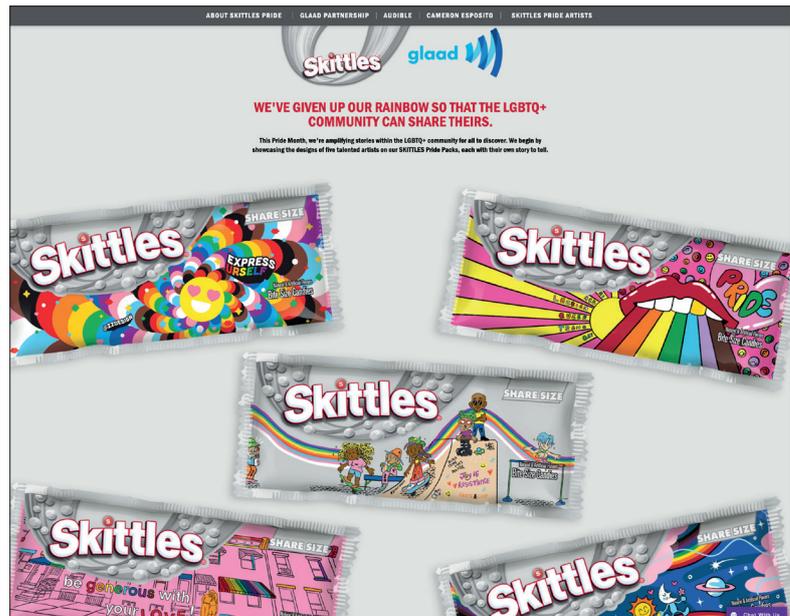


Figura 1. Campaña publicitaria de Skittles con motivo del mes del orgullo en 2023

<https://www.skittles.com/pride>



Figura 2. Campaña publicitaria de Danone con motivo del mes del orgullo en 2023

<https://www.danone.es/diversidad-lo-esencial-es-cuidarnos>

La marca de productos de limpieza *Asevi Mío* difundía en 2015 *El reflejo más real de un suelo limpio*, creada por la agencia *Freee Range Puppies*, comunicando la ventaja diferencial del producto –casas con aire fresco por el perfume del friegasuelos- mediante un concepto creativo basado en una realidad real: la variedad de modelos familiares.

<https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4>

Este concepto es también en el que se basa la campaña publicitaria *Familias* (2015), de *McCann Erickson* para *Coca-Cola*, en la que se defiende que lo importante es el cariño y el amor que se reciba en el seno familiar.

<https://www.youtube.com/watch?v=OCcGAXEdbnQ>

Otras campañas que visibilizaron a familias con padres homosexuales fueron la de la vuelta al colegio de *El Corte Inglés Operación: forrar libros* (2016) o la de *Ikea: All homes are created equal* (2016), de la agencia *Ogilvy*, que puede verse en la figura 2. La acción de *El Corte Inglés* fue retirada días después de su lanzamiento ante las protestas de la plataforma *Hazte Oír*.

<https://vimeo.com/185310076>

La marca de gafas *Mó* de *Multiópticas* ha visibilizado la diversidad en varias campañas, como *Sal* (2016) y *Déjatelas puestas* (2018), ambas de la agencia *Sra. Rushmore*.

<https://www.youtube.com/watch?v=9exnCRzfqug>

<https://www.youtube.com/watch?v=gJEfM6nAlyQ>

Adecco muestra el testimonio de una persona transgénero en *Tu propósito* (2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=gt6TXBax4qs&t>

En 2019 *Gillette* lanzaría las campañas *First shave*, de la agencia *Grey*, y *Hay que ser muy hombre*, de *Proximity Madrid*.

<https://www.youtube.com/watch?v=7kLypuCI2MU>

<https://www.youtube.com/watch?v=XlvWAI04LI>

La primera es una historia con un tono muy emocional en la que se muestra el primer afeitado de un chico trans y la segunda fue el resultado de una investigación que desvelaba que el 79% de los hombres españoles no se sienten representados por los modelos masculinos que aparecen en la publicidad, hasta el punto de percibir el concepto de masculinidad como algo negativo. El concepto creativo defiende que para ser muy hombre lo mejor es ser uno mismo, como puede verse en la figura 3.

“El colectivo LGTBQA+ se ha erigido como un grupo de población en el que las marcas han puesto el foco, con el llamado *pink branding*”

También *Starbucks* y *Sprite* expresan su compromiso con el colectivo trans. La primera marca lanzó la acción *#Whatsyourname* (2020), ideada por la agencia *Iris Worldwide*, en la que se refleja la importancia que tiene para esta comunidad el hecho de poder utilizar el nombre con el que se identifican.

<https://www.youtube.com/watch?v=pcSP1r9eCWw&t>

La marca de refrescos difundió *No estás solx* (2020), de la agencia *Santo Buenos Aires*, que también se hace eco de este proceso de cambio con el apoyo de familiares y amigos.

<https://www.youtube.com/watch?v=IMTK1t3JYjQ>

Doritos presentaba junto con la agencia *Slap Global* la campaña *#OrgulloTodoElAño* (2020), en el que reivindica la igualdad y la necesidad de visibilizar a la comunidad LGTBQA+ cada día.

<https://www.youtube.com/watch?v=GPKIM0Tapo>

La agencia *Anomaly Berlin* creó para *Zalando* la acción *Here To Stay* (2021), un testimonio que apela a la empatía para con las personas que deciden cambiar de sexo y a desmontar prejuicios sobre ellas.

<https://www.youtube.com/watch?v=h97aRXrP2JM>

De nuevo *Asevi* mostraba al consumidor post-género en el spot *Cucharitas* (2021), de la agencia *Sra. Rushmore*, presentando parejas de todo tipo en la cama.

https://www.youtube.com/watch?v=x_ueO3gwuJU

Para la campaña de Navidad la marca de turrónes *Suchard* lanzaba *Díselo con Suchard* (2021), de la agencia *Ogilvy*. La compañía, que siempre ha apostado en su comunicación por el valor de la familia, mostraba a una pareja lesbiana siendo recibida por los padres de una de ellas en su vuelta a casa por Navidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=dt6vEvDM7ec>

Hair has no gender (2022) es la propuesta de *Pantene* para defender la necesidad de aceptación de las personas trans y tolerancia hacia ellas por parte de la sociedad.

<https://www.youtube.com/watch?v=sNKdqBKdndo>

En el sector bancario es la marca *BBVA* quien ha integrado de manera natural la diversidad de orientación sexual en la historia publicitaria, en el spot *Decidir mejor* (2022), creado por *PS21* y protagonizado por una pareja lésbica que espera un bebé.

https://www.youtube.com/watch?v=_ApHGhH-8Hw

La marca de whisky *J&B* reivindica la diversidad trans, con un mensaje de respeto y tolerancia en el entorno familiar, en la campaña navideña *She, un cuento de J&B* (2022), de *El Ruso de Rocky*.

<https://www.youtube.com/watch?v=LEshVJ1IECw>

En verano de ese mismo año lanzó también *Orgullo de pueblo* (2022), que lucha contra el “sexilio” en el mundo rural llevando la celebración del Orgullo a los pueblos.

<https://www.youtube.com/watch?v=v0wDBgLY2sA>

Esta idea se gestó a partir de los resultados de un estudio de la *Agencia de los Derechos Fundamentales* de la Unión Europea, según los cuales únicamente el 13% de la población de la Unión Europea perteneciente al colectivo afirmaba vivir en pueblo. Por último, en un formato de *branded content*, *Renfe* ofrece entrevistas con testimonios reales de personas de la comunidad LGTBIIQA+ en *Renfe con Orgullo* (2023), ideado por *Sra. Rushmore*.

https://www.youtube.com/watch?v=_jTcP6tXgY4

4. Consideraciones finales

La visibilidad de la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad se hace apostando por la realidad y, en muchos casos, a través del recurso al *storytelling*, que en los últimos años también se ha popularizado entre las estrategias publicitarias (**Del-Pino-Romero; Vizcaíno-Alcantud; Gómez-Borja**, 2023). La narrativa publicitaria va de tiempo, afecto y utilidad: de ganar el tiempo del consumidor, de conseguir el afecto de las personas y de regalarles utilidad. Así parecen entenderlo las marcas que se afanan en visibilizar la diversidad en sus historias publicitarias.

La defensa de la pluralidad en este sentido también converge con el llamado activismo de marca (**Asenjo-McCabe; Del-Pino-Romero**, 2023), con el que las compañías pretenden mostrar transparencia y compromiso y transmitir una actitud de escucha, reflejando en sus estrategias comunicativas su contribución en la mejora de la sociedad. Este papel social de la publicidad refrenda la labor intercultural de la industria publicitaria (**Bourdieu**, 1986) y la teoría del espejo de **Pollay** (1986).

Las marcas útiles, como las que defienden la diversidad de identidad de género y de orientación sexual en sus estrategias de comunicación persuasiva desde un posicionamiento franco y duradero, conectan con una de las preocupaciones del consumidor actual y practican una comunicación que, siendo estratégica, también es creativa y empática. La comunicación publicitaria tiene una gran responsabilidad para con la sociedad, como espacio emocional, reivindicativo y de cambio social.

“La comunicación publicitaria tiene una gran responsabilidad para con la sociedad, como espacio emocional, reivindicativo y de cambio social”

5. Referencias

Alvarado-López, María-Cruz; De-Andrés-Del-Campo, Susana; García-Herrero, Francisco-Javier (2018). “Diversidad sexual en la publicidad del siglo XXI. El enfoque de la comunicación con fines sociales”. En: Olmo-Gascón, Ana-Marta (coord.). *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo*. Granada: Comares, pp. 11-38. ISBN: 978 84 9045 659 0.

Asenjo-McCabe, Susana; Del-Pino-Romero, Cristina (2023). “El activismo de Marca desde la óptica del sector académico, profesional y consultor”. *index.Comunicación*, v. 13, n. 1, pp. 295-319.

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Elacti>

Bourdieu, Pierre (1986). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 0 674 21277 0

Cordova-Vargas, Zoila; Gallardo-Echenique, Eliana (2022). “Gay-friendly as an advertising resource”. In: Bérubé, Farrah; Barredo-Ibáñez, Daniel; Mutibwa, Daniel H.; López-López, Paulo-Carlos (eds.). *Proceedings of the 2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities (CISOC 2022)*. Dordrecht: Antlantis Press, pp. 264-273. ISBN: 978 2 494069 25 1.

https://doi.org/10.2991/978-2-494069-25-1_25

Del-Pino-Romero, Cristina; Vizcaíno-Alcantud, Pablo; Gómez-Borja, Miguel-Ángel (2023). “El storytelling desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad”. *AdComunica*, n. 26, pp. 307-328.

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/7243>

<https://doi.org/10.6035/adcomunica.7243>

Eisend, Martin; Muldrow, Adrienne F.; Rosengren, Sara (2023). “Diversity and inclusion in advertising research”. *International journal of advertising*, v. 42, n. 1, pp. 52-59.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>

Federici, Eleonora; Bernardelli, Andrea (2018). “Masculinity and gay-friendly advertising: A comparative analysis between the Italian and US market”. In: Baker, Paul; Balirano, Giuseppe (eds.). *Queering masculinities in language and culture. Palgrave studies in language, gender and sexuality*. London: Palgrave Macmillan, pp. 43-64. ISBN: 978 1 349 95795 8

https://doi.org/10.1057/978-1-349-95327-1_3

Gasparyan, Suren (2023). “Alba redondo, amor libre y gol para derribar barreras”. *El Plural*, 20 agosto.

https://www.elplural.com/sociedad/alba-redondo-amor-libre-gol-derribar-barreras_315732102

Morillo-Bobi, Melania (2020). “Activismo LGTB en redes: *Twitter* como medio de difusión de la memoria perdida de un colectivo. El caso de Cristina Domenech y Ramón Martínez”. En: Candón-Mena, José (coord.). *Actas del III Congreso internacional move.net sobre movimientos sociales y TIC*. Sevilla: Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (Compólicas), pp. 155-168. ISBN: 978 84 09 20916 3.

<https://bit.ly/morillo-bobi-2020>

Olivares-García, Francisco-José (2022). “The communication of sexual diversity in social media: *TikTok* and Trans community”. *IROCAMM: International review of communication and marketing mix*, v. 5, n. 1, pp. 83-97.

<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>

Olveira-Araujo, Rubén (2019). “Trans en los media: un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales”. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, n. 17, pp. 147-168.

<https://bit.ly/olveira-araujo-2019>

OMS (2018). “Género y salud”. *Organización Mundial de la Salud. Notas descriptivas*, 23 agosto.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>

Ortiz-Fernández, Mar (2016). “Gestión de la diversidad e inclusión LGTB en la empresa del siglo XXI: claves de buena praxis”. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, n. 29 (extra 312), pp. 76-78.

Pollay, Richard-W. (1986). “The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising”. *Journal of marketing*, v. 50, n. 2, pp. 18-36.

<https://doi.org/10.2307/1251597>

Romero-López, Agustín; Checa-Olmos, Francisco (2023). “El imaginario audiovisual LGBTI+ en la publicidad española. Un análisis de sus representaciones”. *Interciencia*, v. 48, n. 3, pp. 137-144.

<https://bit.ly/romero-checa-2023>

Shu-Chuan, Chu (2022). “Diversity and multicultural issues in advertising: A literature review and new research directions”. *Advertising & society quarterly*, v. 23, n. 2.

<https://doi.org/10.1353/asr.2022.0013>

Villacampa-Morales, Ester; Fedele, Maddalena; Aran-Ramspott, Sue (2021). “YouTubers entre posfeminismo y feminismo popular: la construcción y la representación de la identidad de género de Dulceida y YellowMellow”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 12, n. 2, pp. 117-130.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19602>